

Abstrack

Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Iklan Luwak White Koffie terhadap Minat Beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Hoo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).

ENGGI WIYATA MANDALA WATI

129110106

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi, penjualan dan publisitas, semuanya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang di kenal masyarakat karena kemampuannya disuatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* pada iklan Luwak White Koffie terhadap minat beli. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2015-2016 mahasiswa aktif yang berjumlah 269 orang, dan sampel penelitian sebanyak 100 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan teknik pengumpulan data kuesioner dan analisis regresi sederhana. Peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli, analisis regresi sederhana sebesar 0,145 dan konstanta 6,577 dengan persamaan regresi: $Y = 6,577 + 0,145X$ dan variabel *celebrity endorser* dengan $t_{hitung} (7,538) > t_{tabel} (1,984)$. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% faktor lain, nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ memiliki pengaruh signifikan.

Kata Kunci : Iklan, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

Abstract

The Effect of celebrity endorser in Luwak White Koffie Advertise to the Buying Interest (Study case of Luwak White Koffie Advertisement Lee Min Ho version to the Communication Faculty Students' 2015 Islamic University of Riau)

ENGGI WIYATA MANDALA WATI
129110106

Advertisement is one of marketing promotion form, with the other components like personal selling, promoting, selling, and publicity, all of promotion components in marketing mix. Celebrity endorser is utilize an artist, entertainer, atlet and public figure who is know in society because their ability in field, which can be used to support their product that is needed in certain period. This research use AIDDA theory. The purpose of this research is to know the influence of celebrity endorser in Luwak White Koffie to the buying interest. The population of this research is FIKOM's students 2015-2016 in 269 students and the sample are 100 people, taking the sample by using probability sampling technique. Research method used survey method and collecting the data by questionnaire data and simple regression analysis. The researcher did collecting the data with distribute 100 questionnaires to 100 respondents. The result of the result showed there were an influence between celebrity endorser to the buying interest.

Simple regression analysis is 0,145 and constant 6,577 with the regression equation: $Y = 6.577 + 0.145X$ and variable celebrity endorser with $t_{hitung} (7.538) > t_{tabel} (1.984)$. The influence of celebrity endorser to the buying interest 36,7% and 63,3% in another factors, probability value $0,000 < 0,05$ has significant influences.

Keywords : Advertisement, celebrity endorser, buying interest